

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	4
พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์การ	7
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	10
ขอบเขตประชากร	10
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	11
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	12
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ	17
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	20

	หน้า
3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ	26
3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร	31
3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	36
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออะไหล่รถยนต์	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	46
อภิปรายผลการศึกษา	53
ข้อค้นพบ	54
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	59
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	14
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	14
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพ	15
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	15
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตำแหน่ง	16
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	16
7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามประเภท	17
8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน	17
9 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน	18
10 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามจำนวนแรงงานของเครื่องจักร	18
11 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามจำนวนพนักงาน	19
12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามขอสินเชื่อต่อเดือน	19
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	20
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	22
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	23
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	24

- 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน 38
- 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน 40
- 29 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลผู้มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ 42
- 30 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการที่สถานประกอบการใช้ในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการ 42
- 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการ 43
- 32 แสดงจำนวนและร้อยละของนโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ 43
- 33 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการเลือกใช้นโยบายจัดซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว 44
- 34 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการเลือกใช้นโยบายจัดซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง 44
- 35 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของรายชื่อแหล่งขาย 45
- 36 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งขาย 45
- 37 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ 47
- 38 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามสถานประกอบการ 48
- 39 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร 49
- 40 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามจำนวนพนักงาน 51